



Michelle Hunziker und Köbi Kuhn im Bauernlook

Urs Schneider, Stv. Direktor, Leiter Kommunikation SBV, Brugg

"Unsere Bauern sind Naturtalente", das sagt Fussballtrainer Köbi Kuhn auf dem Plakat der im Frühjahr neu lancierten Imagekampagne der Schweizer Bauern. Er, die Moderatorin Michelle Hunziker, die Tennisspielerin Patty Schnyder sowie die Chefs von Migros und Coop gehören zu den Prominenten, die sich zur Landwirtschaft äussern. Ziel der Kampagne ist es, Sympathien für die Bauernfamilien zu schaffen und deren vielfältige Leistungen zugunsten unserer Lebensqualität bewusster zu machen.

Sie ist die Weiterentwicklung der 1998 lancierten Imagekampagne des Schweizerischen Bauernverbandes (SBV) unter dem Titel „Gut, gibt's die Schweizer Bauern". Diese wurde seither stetig ausgebaut und umfasst heute zahlreiche Teilprojekte. Neben der Mediakampagne gehören Messeauftritte, Schulprojekte, 1. August-Brunch, Broschüren, Filme, Lockpostenwege, Stallvisiten, Feldrandtafeln oder der Internetauftritt "landwirtschaft.ch" dazu. Alles zusammen soll das Interesse an der einheimischen Landwirtschaft wecken und die Einstellung wie auch das Konsumverhalten zugunsten einheimischer Produkte positiv beeinflussen. Neben dem SBV beteiligen sich zahlreiche Partner wie kantonale Bauernverbände, Fachorganisationen, Schulen aber auch Unternehmen an der Kampagne.

Um dem veränderten Umfeld und der Globalisierung Rechnung zu tragen, wurde die Kampagne dieses Jahr erneuert. Der Neustart erfolgte mit einer Plakat- und Inseratkampagne mit Prominenten aus Wirtschaft, Sport, Kultur und Showbusiness. Sie bringen mit ihren Botschaften zum Ausdruck, dass die Bauernfamilien die aktuellen Herausforderungen aktiv angehen, etwas bewirken und wichtige Partner sind. "Die Schweizer Bauern bleiben dran" von Michelle Hunziker, "In Sachen Umwelt sind unsere Bauern eine Runde weiter" von Patty Schnyder, "Jeder Bauer ist ein KMU. Jedes KMU ist wichtig für die Schweiz" von Otto Ineichen oder die gemeinsame Aussage "Die Bauern sind unsere Partner" von Coop-Chef Hansueli Loosli und Migros-Chef Herbert Bolliger verdeutlichen dies. Weitere Prominente, die in der ersten Phase mitmachen sind Philippe Rochat, Gourmetkoch, Johan Vonlanthen, Fussballer, Jean-Luc Bideau, Westschweizer Komödiant oder Silvano Beltrametti, Ex-Skirennfahrer. Sie sind Türöffner für eine Welt, die immer mehr Städtern verschlossen bleibt, weil sie kaum Berührungspunkte mit den Bauern haben.

"Key visual", also unverwechselbares Erkennungszeichen der neuen Kampagne, ist das Edelweisshemd. Umfragen haben gezeigt, dass praktisch 100 Prozent der Leute dieses mit Landwirtschaft assoziieren. Laufend werden auch die anderen Massnahmen von „Gut, gibt's die Schweizer Bauern“ auf das neue Design ausgerichtet. Das heisst vom Badetuch bis zum Tischset erscheint alles im Edelweisshemd-Look. Die neue Kampagne ist vorerst für zwei Jahre geplant. Die Kampagne soll als Dialog zwischen Stadt und Land aber längerfristig weitergeführt werden.